

**KETERGANTUNGAN PENGGEMAR BUDAYA KOREA
DENGAN PORTAL BERITA PANNCAFE DI INSTAGRAM**



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:
VINA KHARISMA PUTRI
L100170053**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**KETERGANTUNGAN PENGGEMAR BUDAYA KOREA DENGAN PORTAL
BERITA PANNAFAE DI INSTAGRAM**

PUBLIKASI ILMIAH

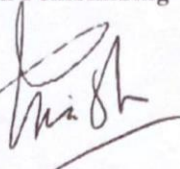
Oleh:

VINA KHARISMA PUTRI

L100170053

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Rina Sari Kusuma, S.Sos., M.I.Kom

NIK.1103

HALAMAN PENGESAHAN

**KETERGANTUNGAN PENGGEMAR BUDAYA KOREA DENGAN PORTAL
BERITA PANNCAFE DI INSTAGRAM**

Oleh:

VINA KHARISMA PUTRI

L100170053

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Komunikasi dan
Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari *Rabu*, 21/07/2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. Rina Sari Kusuma, S.Sos., M.I.Kom
(Ketua Dewan Penguji)
2. Palupi, M.A
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Yudha Wirawanda, M.A
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)



Dekan,

Nurgiyatna, S.T., M.Sc., Ph.D.

NIK.881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 11 Juni 2021

Penulis



VINA KHARISMA PUTRI

L100170053

KETERGANTUNGAN PENGGEMAR BUDAYA KOREA DENGAN PORTAL BERITA PANNCAFE DI INSTAGRAM

Abstrak

Budaya populer Korea telah menjadi trend sejak pertama kali masuk ke Indonesia sekitar tahun 2000an dengan menggunakan jalur hiburan seperti Drama, Film, Musik bahkan sampai dengan Fashion. Belakangan demam Korea menjadi bertambah karena adanya pandemi corona yang mengharuskan orang-orang melakukan berbagai hal dari rumah, menonton drama korea adalah salah satu hal yang dipilih untuk mengusir rasa bosan. Penggemar Korea sebagai konsumen memang tidak mudah untuk dipisahkan dengan penggunaan media sosial khususnya media sosial untuk mengakses informasi. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah ketergantungan media dengan memperhatikan tiga faktor diantaranya frekuensi, durasi, dan atensi. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui tingkat ketergantungan media sosial pada followers portal berita Korea panncafe di Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan metode deksriptif kuantitatif dengan berdasarkan survey terhadap 100 followers portal berita Korea Panncafe di Instagram. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian mendapati bahwa teori yang sudah di uji pada populasi ini dengan persentase pengaruh frekuensi, durasi, dan atensi dalam mengakses informasi tentang Korea di portal berita Panncafe di Instagram terhadap tingkat ketergantungan penggunaan media sosial yaitu sebesar 71,8%. Terdapat pengaruh diantara akses informasi Korea di portal berita Panncafe di Instagram dengan tingkat ketergantungan penggunaan media sosial. Penelitian ini memberikan saran agar audiens harus benar-benar memahami dampak positif dan negatif dari penggunaan media sosial agar bisa lebih baik dan bijak dalam menggunakan mediasosial. Media sosial dapat menjadi sarana yang menghibur bagi pengaksesnya jika di akses pada waktu yang tepat agar tidak memberikan dampak yang negatif.

Kata kunci : Ketergantungan, Korea, Media Sosial

Abstract

Korean popular culture has become a trend since it first entered Indonesia around the 2000s by using entertainment channels such as Drama, Film, Music and even Fashion. Recently, Korean fever has increased due to the corona pandemic which requires people to do various things from home, watching Korean dramas is one of the things chosen to get rid of boredom. Korean fans as consumers are not easy to separate from the use of social media, especially social media to access information. In this study, the theory used is media dependence by taking into account three factors including frequency, duration, and attention. The purpose of this study was to determine the level of dependence of social media on followers of the Korean news portal panncafe on Instagram. This research was conducted using a quantitative descriptive method based on a survey of 100 followers of the Korean news portal Panncafe on Instagram. This study uses multiple linear regression analysis techniques. The results of the study found that the theory that had been tested in this population with the percentage of the effect of frequency, duration, and attention in

accessing information about Korea on the Panncafe news portal on Instagram on the level of dependence on social media use was 71.8%. There is an influence between access to Korean information on the Panncafe news portal on Instagram and the level of dependence on social media use. This study provides suggestions that the audience should really understand the positive and negative impacts of using social media in order to be better and wiser in using social media. Social media can be an entertaining tool for its users if accessed at the right time so as not to have a negative impact.

Keywords: Addiction, Korea, Social Media

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Budaya Populer Korea telah menjadi *trend* sejak pertama kali masuk ke Indonesia sekitar tahun 2000an dengan menggunakan jalur hiburan seperti Drama, Film, Musik, bahkan sampai dengan *Fashion*. Budaya Korea yang masuk digemari oleh hampir semua usia dan kalangan, mulai dari anak kecil sampai dewasa, bahkan *public figure*. Belakangan demam Korea menjadi bertambah karena adanya pandemi corona yang mengharuskan orang-orang melakukan berbagai hal dari rumah, menonton drama Korea adalah salah satu hal yang dipilih untuk mengusir rasa bosan. Seiring berkembangnya teknologi, penggemar Korea dapat dengan mudah mengakses berbagai macam informasi mengenai Korea.

Budaya Korea menjadi salah satu produk budaya paling kuat di Asia, dan sekarang telah mendapatkan popularitas di seluruh dunia (Sung, 2014). Budaya Korea yang sudah masuk ke Indonesia memang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari khususnya pada kaum wanita. Budaya Korea juga bisa dikatakan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi baik dari tingkah laku, cara berpakaian bahkan cara berbicara. Dengan kemudahan teknologi sekarang ini, seolah tidak ada lagi lokalitas dan semua terhubung tanpa ada batasan. Sehingga hal tersebut mempermudah proses penyebaran informasi tentang budaya Korea. Salah satu media yang berpengaruh dalam penyebaran budaya Korea adalah sosial media. Dengan adanya sosial media banyak orang dapat mengakses konten-konten yang berhubungan dengan budaya Korea baik itu secara sadar maupun tidak sadar (Angeline, 2018).

Setelah tahun 2010, ada perkembangan gelombang korea baru “*K-Wave*” yang

dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti dukungan dari negara Korea, pertumbuhan industri budaya transnasional, serta perkembangan media sosial yang diberdayakan distribusi budaya *online*. Sehingga Indonesia menjadi salah satu pasar budaya Korea dengan pertumbuhan yang pesat di Asia Tenggara (Jin & Yoon, 2016). Menurut Eliani (Eliani, dkk., 2018: 59-72) dalam penelitian yang telah dilakukannya menyebutkan bahwa K-Popers sebagai penggemar Korea dengan tingkat fanatisme tinggi akan mempunyai perilaku agresif verbal yang tinggi, dan sebaliknya penggemar Korea dengan tingkat fanatisme rendah akan mempunyai perilaku agresif verbal yang rendah pula. Penggunaan media sosial tentu lebih memudahkan bagi penggunanya karena sarana yang telah disediakan oleh media sosial. Namun selain adanya kemudahan tersebut pasti tetap ada sisi buruk bagi penggunanya (Doni, 2017: 15-23)

Terpaan media khususnya media massa bisa mengenai siapa saja, dimana saja, dan kapan saja sehingga sebagian besar aktivitas akan melibatkan media massa. Peningkatan dari budaya Korea menunjukkan tentang imajinasi global yang termediasi bisa sangat menghasilkan, bukan hanya dari budaya barat saja (Yoon, 2017) Menurut (Bakardjieva, 2005:17) .

Sudut pandang *critical theory of technology*, teknologi bisa digunakan manusia untuk membuat dominasi namun bisa juga untuk ,mendestabilisasi nilai tertentu. Konstruksi seperti ini terlihat dalam era web 2.0 yaitu media internet menjadi pendukung fasilitas seperti jaringan sosial, produksi dan penyebaran informasi. Menurut (Wirawanda dan Wibowo, 2018) Internet memungkinkan pengguna untuk memperagakan praktik sosial yang belum pernah dilakukan di ruang *offline* (Wirawanda, 2018), dari hal tersebut dapat diartikan juga bahwa tidak semua informasi terkait dengan K-Pop dapat diperoleh penggemar Korea dari mulut ke mulut saja, mereka harus mengimbangnya dengan mencari sumber informasi terkait informasi Korea di ruang online agar kebutuhan informasi mereka terpenuhi sehingga penggemar Korea dapat mencapai tujuannya yaitu memperoleh informasi tentang budaya Korea yang dicari atau diinginkan. Instagram merupakan salah satu instrumen yang efektif dalam pembentukan konstruksi sosial, sekaligus pembentukan kebenaran realitas sosial. Karena instagram dapat mengendalikan sehingga dapat tercipta kesamaan norma-norma dalam kehidupan (Kertamukti dkk., 2018:

231-246).

Salah satu portal media yang menyediakan informasi tentang budaya Korea adalah akun instagram @Panncafe, akun tersebut kerap mengunggah berbagai hal yang berkaitan dengan pemberitaan di Korea. Alasan mengapa penelitian ini perlu dilakukan karena terpaan media khususnya media massa bisa mengenai siapa saja, dimana saja, dan kapan saja sehingga sebagian besar aktivitas akan melibatkan media massa sebab semakin tinggi informasi yang diberikan oleh media maka semakin tinggi pula ketergantungan audiens dengan media tersebut. Sehingga dari penjelasan tersebut, peneliti ingin mengetahui seberapa sering *followers* dari portal berita instagram @panncafe untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka mengenai berita tentang idola mereka dan seberapa besar tingkat ketergantungan penggemar budaya Korea khususnya dalam penelitian ini adalah *followers* portal berita Panncafe terhadap portal berita Panncafe itu sendiri, dan mereka dapat menjadi fans yang *up to date*.

Karena jika mengidolakan seseorang, biasanya akan mencari informasi yang lebih dalam lagi tentang seseorang yang di idolakan, dan jika sudah menemukan sumber yang dianggap terpercaya, maka bisa saja seseorang akan terus mengakses sumber tersebut. Lalu, untuk alasan pemilihan akun instagram @Panncafe yaitu, peneliti sudah membandingkan dengan beberapa akun yang berkonten korea seperti @Coppamagz yang memiliki 506K *followers*, konten dalam akun @Coppamagz adalah seputar idol baik itu boyband, girlband, dan artis drama, seperti informasi tentang *comeback*, perilisan lagu atau drama, gaya *fashion idol*. Intinya konten yang di posting akun @coppamagz adalah hal yang hanya berhubungan dengan idol dan artis saja.

@Zonakorea yang memiliki 805K followers. Konten dari akun @zonakorea berkaitan dengan idol *boyband* dan *girlband*, serta artis drama. Seperti debut, perilisan, artis / idol yang akan melaksanakan wajib militer. Dan untuk *caption* foto atau video yang di posting pun sangat terbatas.

@Fyi.korea Fyi.korea memiliki 1.3M followers. Konten dari akun @fyi.korea berupa foto dan potongan video dari idol *boyband* dan *girlband* serta artis Korea lain, informasi yang disampaikan dalam *caption* lumayan lengkap. Namun hanya sebatas informasi tentang idol *boyband* dan *girlband* saja.

@Koreadispatch Koreadispatch memiliki 5.9M followers dan akunnya sudah terverifikasi. Konten akun @koreadispatch berupa foto dan potongan video dari idol boyband dan girlband serta artis Korea lain, informasi yang disampaikan juga terbatas dengan caption yang singkat. Dan berbahasa korea, walaupun ada fitur translate di instagram, namun terjemahannya tidak selalu sesuai.

Panncafe memiliki *followers* paling sedikit dibandingkan 4 akun diatas yaitu hanya 512K. namun informasi yang disajikan dalam akun tersebut menurut saya lebih lengkap jika dibandingkan dengan 4 akun diatas. Dan panncafe ini hanya menerjemahkan hal-hal yang sedang di beritakan di Korea dan hal-hal yang berkaitan dengan Korea.

Sumber yang dikutip pun juga dicantumkan sehingga bisa dijamin kredibilitasnya. Karena caption postingan akun @panncafe berupa terjemahan, audiens dapat lebih memahami informasi dan tidak perlu lagi menerjemahkan.

Alasan pemilihan platform instagram daripada twitter karena, dalam platform twitter jumlah karakter yang tersedia hanya sekitar 140 kata saja sehingga berita yang disajikan sangat singkat. Sehingga berita yang tersaji biasanya hanya garis besarnya saja dan disertakan *link* berita asli yang biasanya masih berbahasa korea atau berbahasa Inggris, jadi belum dalam bentuk terjemahan, sehingga pembaca yang kurang paham dengan bahasa dalam berita harus menerjemahkannya terlebih dahulu sebelum dapat memahami isi dari berita yang disampaikan (Fauziah, 2015)

Untuk sebagian besar orang, Fans budaya Korea dipandang selalu histeris, berlebihan, adiktif, obsesif, serta konsumtif karena mereka sering menggunakan uang mereka untuk membeli berbagai hal yang berkaitan dengan idola mereka dan rela mengikuti kemanapun idolamereka pergi. Salah satu pandangan tersebut dapat dilihat di dunia maya atau media sosial. Mereka juga sering menyatakan cinta di kepada idolanya secara terang-terangan di media sosial. Karena di dunia maya mereka memiliki kebebasan untuk mengungkapkan perasaan mereka (Nastiti, Aulia, 2010)

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Pintani Linta Tartila dengan judul “FANATISME FANS K-POP DALAM BLOG NETIZENBUZZ” diperoleh hasil bahwa teks dalam blog Netizenbuzz menjelaskan tentang kefanatikan fans dari paradigma Knetizen sebagian besar ada dalam teks yang membahas tentang budaya *fan-gift* yaitu

budaya pemberian hadiah untuk idola mereka dan juga sasaeng fans yaitu perilaku menngemari idola secara berlebihan untuk menjadi lebih dekat dengan idolanya. Kedua budaya tersebut ditanggapi dengan positif dan negatif oleh Knetizen dan juga pembaca blog Netizenbuzz (Tartila, n.d.).

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh M. Khairil dengan judul “Efek Ketergantungan Remaja K-Popers Terhadap Media Sosial di Kota Palu” kemudian diperoleh hasil bahwa ada ketergantungan penggunaan media sosial dalam mengakses informasi mengenai K-Pop di kalangan remaja kota Palu sebesar 77,1% (Khairil, 2019)

Komunitas penggemar atau bisa disebut dengan fandom menyediakan situs dan media yang dapat diakses oleh penggemar agar dapat berinteraksi atau berkomunikasi dengan penggemar lain yang memiliki minat yang sama tanpa adanya batasan ruang, waktu, dan wilayah. Minat yang sama menjadi salah satu faktor penting dalam hubungan antara penggemar (Théberge 2010, 186)

Dalam media baru, terdapat media *online* yang menjadi portal terbukanya interaksi yang menjadikan ruang diskusi bagi masyarakat. Jika dalam dunia nyata, kegiatan dibatasi dengan beberapa hal seperti tema, ruang atau tempat, waktu, etika dan budaya bahkan ruang gerak. Namun, dalam media *online* tidak ada batasan seperti di dunia nyata, sehingga diskusi yang terjalin akan lebih bebas dan leluasa namun cenderung tidak terkendali. Sehingga hal terburuk yang akan terjadi seperti adanya kata yang menghina yang menyakiti hati karena kurangnya sikap menghargai satu sama lain ketika menjalin diskusi atau interaksi (Prabowo, 2011)

Biasanya penggemar K-pop mempunyai forum atau komunitas khusus yang dapat mereka gunakan sebagai sarana untuk *sharing*. Forum atau komunitas tersebut pada umumnya berupa situs yang dibentuk oleh penggemar dan diperuntukkan bagi penggemar pula. bukan hanya dengan forum atau komunitas, tapi situs jejaring sosial seperti twitter dan *blog* juga membuat mereka lebih mudah untuk melakukan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan *fans*. Dengan menggunakan forum ataupun jejaring sosial para penggemar budaya Korea dapat membahas berbagai macam hal yang mereka gemari (Puspitasari, 2013).

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Ardia, Keberadaan budaya

Korea memang memberikan efek konsumtif bagi penggemarnya. Sehingga mereka rela menggunakan waktunya untuk mencari informasi tentang budaya Korea. Kondisi tersebut adalah hasil strategi dari produsen budaya Korea yang mengkondisikan konsumen sehingga terbentuk perilaku yang konsumtif yang kemudian dapat menguntungkan bagi produsen komoditas (Ardia, 2014). Perilaku konsumtif dari penggemar budaya Korea bukan hanya menjadi pemenuhan keinginan atau untuk sekedar mencapai tujuan, namun dapat menjadi sebuah konsumsi tanda yang seiring berjalannya waktu menjadi berkembang dan semakin banyak kegiatan yang dikerjakan oleh seseorang sebagai penggemar budaya Korea (Wulandari, 2017). Budaya populer yaitu sebuah budaya yang diproduksi serta dikonsumsi secara massal yang kemudian dikategorikan ke dalam kebudayaan komersial. Budaya pop saat ini banyak digemari masyarakat dan menjadi *trend* (Storey, 2009).

1.2. Tujuan Penelitian dan Rumusan Masalah

1.2.1. Tujuan penelitian

Dari pendahuluan di atas penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat ketergantungan penggemar budaya Korea terhadap portal berita *panncafe* di *instagram*.

1.2.2. Rumusan Masalah

Dari pendahuluan dan tujuan penelitian di atas penelitian ini memiliki rumusan masalah “Seberapa besar tingkat ketergantungan penggemar budaya Korea dengan portal berita *panncafe* di *instagram*?”.

1.3. Teori Terkait

Perkembangan teknologi komunikasi telah menciptakan beberapa elemen budaya populer pada media diantaranya situs web, forum, saluran video serta beberapa situs penggemar yang dapat dikonsumsi oleh penggemar budaya Korea. Penggemar budaya Korea dapat berpartisipasi dalam proses pencarian dan penyebaran informasi terkait Korea dengan mudah karena dapat diakses oleh semua orang (Rahim, 2019).

Teori adalah alur dari pemikiran ataupun penalaran yang berupa seperangkat arti, konsep, dan proposisi yang telah ditata secara sistematis. (Sugiyono, 2016) Dalam penelitian ini menggunakan teori ketergantungan media (*Media Dependency Theory*). Fenomena yang terjadi adalah semakin bertambahnya *fans* atau penggemar Korea di

berbagai belahan dunia. Penggemar budaya Korea dikenal dengan ke-loyal-an mereka terbukti dengan mereka sering membeli *merchandise* dan pernak-pernik yang berkaitan dengan idola mereka. Dan bisa diketahui bahwa mereka akan mencari informasi yang terkait dengan idola mereka juga. Kaitan antara Teori dengan penelitian ini karena teori ini mengasumsikan bahwa semakin tinggi media menyediakan informasi yang dibutuhkan audiens, maka akan semakin tinggi pula audiens mengakses media. Sehingga dalam hal ini kita bisa melihat audiens percaya atau terpenuhi kebutuhan informasinya dengan mengakses portal berita @panncafe (instagram).

Melvin Defleur dan Sandra Ball Roceach (Littlejohn & Foss, 2011 : 428) menjabarkan tentang teori ketergantungan media (*Media Dependency Theory*) dengan asumsi yaitu audiens bergantung kepada media sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan serta mencapai tujuan tertentu. Teori ini menjelaskan mengenai kekuatan yang dimiliki oleh media massa dalam mempersuasi audiens karena ada sifat ketergantungan dari audiens terhadap media massa. Dan asumsi dari teori ini dipengaruhi oleh 2 hal yaitu semakin tinggi media menyediakan pemenuhan informasi yang dibutuhkan audiens, maka semakin tinggi pula ketergantungan audiens dengan mediatersebut dan sistem sosial institusi media juga menentukan ketergantungan audiens dengan media. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa adakaitan integral antara audiens dengan sistem sosial yang tidak dapat dipisahkan sebab masyarakat begitu bergantung kepada informasi yang disediakan media untuk memenuhi kebutuhannya, baik untuk kebutuhan individu maupun kebutuhan kelompok. Kebutuhan yang di maksud bisa berupa kebutuhan hiburan, informasi, edukasi dan lain sebagainya.

1.4. Hipotesis

Berdasarkan penjabaran teori seperti diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat ketergantungan antara penggemar budaya Korea terhadap portal berita panncafe di instagram untuk memperoleh sumber berita tentang idola mereka.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan dari pendahuluan, rumusan masalah serta teori yang sudah dijelaskan diatas sehingga penelitian ini menggunakan

metode penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik analisis deskriptif kuantitatif adalah analisis data yang menjelaskan tentang data- data yang telah terkumpul apa adanya dan tidak ada maksud untuk membuat hasil atau kesimpulan yang berlaku untuk umum. Lalu dalam pelaksanaannya penelitian ini akan menggunakan metode survey. Penelitian *survey* ialah penelitian yang dilakukan terhadap populasi baik itu populasi yang besar ataupun populasi yang kecil. Sehingga yang akan dikaji adalah hasil data yang diperoleh dari populasi tersebut (Sugiyono, 2016).

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner menurut (Sugiyono, 2005) merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden agar dijawabnya. Adapun kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup ialah kuesioner yang berisi pertanyaan dan alternatif jawaban sudah disediakan oleh peneliti. Contoh jawaban seperti : ya / tidak, sangat setuju sekali, sangat setuju, setuju kurang setuju, kurang setuju, dan sejenisnya. Selanjutnya, kuesioner akan disebarkan kepada responden untuk memperoleh jawaban. Selanjutnya, peneliti akan mengkategorikan responden berdasarkan jawaban dari setiap pertanyaan. Dalam pelaksanaan *survey* tentu perlu memperhatikan skala kuesioner yang akan digunakan. Skala adalah ukuran yang berjenjang.

Dalam penelitian ini akan menggunakan skala kuesioner likert, skala ini ditemukan oleh Rensis Likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi kelompok ataupun seseorang mengenai fenomena sosial dengan menggunakan beberapa pertanyaan dalam kuesioner yang berguna untuk mengukur perilaku responden dengan *skoring* yang dibuat dengan nilai 1-5 yaitu : Nilai 5 sangat setuju (ss). Nilai 4 Setuju (s), Nilai 3 Netral (n), Nilai 2 tidak setuju (ts), Nilai 1 sangat tidak setuju (sts). Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis diperlukan uji validitas. Uji validitas dibantu dengan dengan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*).

Populasi merupakan wilayah generalisasi dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang dibutuhkan oleh peneliti agar bisa membuat kesimpulan dari penelitian. Populasi tidak hanya berupa orang, tetapi bisa berupa objek yang lain (Hermawan, 2019). Menurut Cooper (2000) kecanduan adalah kondisi dimana

seseorang terikat pada suatu hal secara kuat dan cenderung tidak bisa mengontrol diri namun hal ini disenangi, biasanya dilakukan secara otomatis jika ada kesempatan dan akan merasa tidak nyaman jika kegiatan tersebut tidak dilakukannya. Kecanduan terjadi bukan pada zat saja, namun bisa terjadi pada aktivitas tertentu yang dilakukan secara berulang-ulang (Sahara, 2018).

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu Frekuensi sebagai X_1 , Durasi sebagai X_2 , dan Atensi sebagai X_3 serta variabel Ketergantungan sebagai Y . Frekuensi merupakan seberapa sering seseorang melakukan sesuatu misalnya per hari, per minggu, atau per bulan, dalam kuesioner penelitian yang telah dilakukan oleh (Khairil, 2019) dikatakan sering apabila mengakses media sosial lebih dari 7x. Dan dalam penelitian ini frekuensi adalah seberapa sering *followers* instagram @Panncafe mengakses portal berita @Panncafe di Instagram. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) durasi merupakan lama waktu yang dibutuhkan suatu hal berlangsung yang dinyatakan dalam satuan waktu tertentu. Dalam penelitian ini durasi adalah lama akses informasi Korea pada portal berita @Panncafe di Instagram. Kualifikasi durasi dalam penelitian (Syamsoedin et al., 2015) a. < 1 jam = sangat singkat, b. 1-2 jam = singkat, c. 3-4 jam = sedang, d 5-6 jam = lama, e. ≥ 7 jam = sangat lama. Atensi merupakan proses konsentrasi terhadap aktivitas yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti minat, kebutuhan, motivasi dengan kecenderungan akan mengakses hal yang ingin di akses (Rizki, 2017).

Adapun populasi dari penelitian ini adalah *followers* dari portal berita instagram @panncafe. Dan dalam penelitian ini akan menggunakan teknik *random* sampling atau teknik acak sederhana yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa melihat strata yang ada dalam populasi tersebut. Dalam penelitian ini membutuhkan sekitar 100 sample (dihitung dengan menggunakan metode slovin), diambil dari *followers* portal berita instagram kemudian yang akan dijadikan sample, kemudian akan diberikan link yang berisi pertanyaan, dan akan dikirimkan melalui pesan di instagram. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dengan rumus besaran sampel (Yusuf, 2014 : 170) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (1)$$

n : Jumlah sampel yang dicari N : jumlah populasi

E : Nilai error sebesar 10%

Dari rumus diatas, maka perhitungan sampel seperti berikut ini :

$$n = \frac{512.000}{1 + 512.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{512.000}{1 + 512.000 (0,01)}$$

$$n = \frac{512.000}{1 + 5.120}$$

$$n = \frac{512.000}{5.121}$$

$$n = 99,99$$

Hasilnya adalah 99,99 dibulatkan menjadi 100 responden.

Dari perhitungan rumus diatas, penelitian ini akan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis data regresi linear berganda. Alasan peneliti memilih metode analisis regresi liniear berganda karena untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti secara simultan maupun secara parsial, sehingga bisa di formulasikan dengan metode analisis regresi linear berganda sebagai berikut (Kurniawan & Yuniarto, 2016 : 97) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (2)$$

Dimana :

Y = Ketergantungan Penggunaan Media Sosial (portal berita panncafe)

a = Nilai intersept (konstanta)

b = Koefisien regresi

X_1 = Frekuensi akses informasi K-Pop di portal berita panncafe

X_2 = Durasi akses informasi K-Pop di portal berita panncafe

X_3 = Atensi akses informasi K-Pop di portal berita panncafe

e = Kesalahan pengganggu (error)

Pembuktian hipotesis menggunakan uji statistik dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for windows version 20 dengan memasukkan komponen variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y , lalu dilakukan pula uji F serta uji T.

Uji F dilakukan untuk mendapati apa semua variable independen (X) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) untuk mendapati apa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dilakukan dengan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 90% ($\alpha = 0,1$) dengan pedoman sebagai berikut: (1) apabila

$F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $p < 0,1$, maka teruji seluruh variabel independen yang diamati secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen; (2) apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $p > 0,1$, maka teruji seluruh variabel independen yang diamati secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Nilai F_{hitung} diperoleh dari hasil perhitungan program SPSS (*Statistical Package For Social Science*) for windows version 20 dalam tabel ANOVA (*Analysis Of Variance*) lalu F_{hitung} diperoleh dari tabel F disesuaikan pada tingkat kepercayaan yang telah ditentukan. Berdasarkan ANOVA diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) terletak di antara 1 kurang dari R^2 kurang dari 0 mendekati 1, sehingga analisis regresi linear berganda dinilai sangat kuat. Uji t dilakukan guna mengetahui apakah setiap variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Lalu cara yang digunakan yaitu dengan menggunakan perbandingan: $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% dan ketidakpercayaan 5% $t_{hitung} < t_{tabel}$, ($\alpha = 0,1$) dengan pedoman : (1) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p < 0,05$, maka variabel independen yang diuji secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen; (2) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $p > 0,05$, sehingga variabel independen yang diuji secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

variabel dependen. Nilai t_{hitung} didapatkan dari hasil perhitungan program SPSS (*Statistical Package For Social Science*) for windows version 20 dalam tabel ANOVA (*Analysis Of Variance*), sedangkan t_{tabel} didapatkan melalui df (*degree of freedom*). Lalu koefisien penentu sebagai penyebab perubahan dari variabel Y yang diperoleh dari variabel X_1 , X_2 , X_3 sebesar kuadrat koefesien korelasinya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebar serta telah diisi oleh 100 reponden yang terdiri dari 90 penggemar K-Pop Perempuan dan 10 penggemar budaya Korea laki-laki tentang Ketergantungan Penggemar Budaya Korea terhadap Portal Berita Panncafe (Instagram) di Instagram. Data yang didapatkan kemudian di analisis menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Program for Social Science*) for Windows ver 20. Data yang telah di analisis agar lebih mudah dipahami oleh pembaca ditunjukkan dalam bentuk tabel. Bab ini berisikan data tentang jawaban yang diperoleh dari responden yang berupa hasil perhitungan dari analisis data berdasarkan apa yang di teliti dan pembahasan dari analisis yang telah di dapatkan.

3.1 Hasil Penelitian

Bagian ini berisi tentang tahap yang dilakukan oleh peneliti dalam mengolah dan memahami data agar dapat dipahami oleh pembaca dengan mudah. Metode yang digunakan dalam memilih sampel adalah random sampling dengan cara menyebarkan kuesioner kepada *followers* portal berita Panncafe di instagram baik dengan mengirimkan link kuesioner melalui DM instagram kepada *followers* Panncafe dan admin Panncafe untuk membantu dalam proses penyebaran kuesioner.

3.1.1 Uji Validitas

Tabel 1 menjelaskan hubungan diantara variabel X_1 frekuensi akses informasi K-Pop di portal berita Panncafe terhadap ketergantungan penggunaan media sosial (portal berita Panncafe terhadap ketergantunga penggunaan media sosial (portal berita Panncafe) (Y) positif yaitu sebesar 0.678, sedangkan untuk tanda ** dapat dimaknai sebagai hubungan signifikan pada level 0.05, dan dapat diakui jika terdapat hubungan positif diantara frekuensi dengan ketergantungan penggunaan media sosial sebesar 0.678. Maknanya, jika

seseorang semakin sering mencari berita tentang Korea maka akan semakin tinggi pula tingkat ketergantungan terhadap penggunaan media sosial. Selain itu nilai 0.678 nilai kerataan yang kuat karena terletak pada kisaran 0.61-0.80.

Tabel 1 Korelasi *Product Moment* Hubungan Frekuensi terhadap Ketergantungan Penggunaan Media Sosial

Correlations		Frekuensi	Ketergantungan
Frekuensi	Pearson Correlation	1	.678**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Ketergantungan	Pearson Correlation	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). Sumber : Hasil Uji Statistik Menggunakan IBS SPSS 20, 2011

Tabel 2 menunjukkan hubungan diantara variabel X₂ Durasi akses informasi Korea di portal berita Panncafe terhadap ketergantungan penggunaan media sosial (portal berita Panncafe terhadap ketergantungan penggunaan media sosial (portal berita Panncafe) (Y) positif yaitu dengan nilai 0.823. Tanda ** dapat dimaknai sebagai hubungan signifikan di level 0.05, sehingga bisa dikatakan jika terdapat hubungan positif antara durasi akses informasi Korea di portal berita panncafe dan ketergantungan penggunaan media sosial (portal berita Panncafe) dengan nilai 0.823. Maknanya, semakin seseorang sering mencari berita tentang budaya Korea akan semakin tinggi pula tingkat ketergantungan terhadap penggunaan media sosial. Dan nilai 0.823 adalah nilai keeratan yang sempurna karena ada pada kisaran 0.80-1.00.

Tabel 2 Korelasi *Product Moment* Hubungan Durasi terhadap Ketergantungan Penggunaan Media Sosial

Correlations

		Durasi	Ketergantungan
Durasi	Pearson Correlation	1	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Ketergantungan	Pearson Correlation	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). Sumber : Hasil Uji Statistik Menggunakan IBS SPSS 20, 2011

Tabel 3 menunjukkan hubungan diantara variabel X₃ Atensi akses informasi K-Pop di portal berita Panncafe terhadap ketergantungan penggunaan media sosial (portal berita Panncafe) (Y) positif yaitu dengan nilai 0.740. Tanda ** bisa dimaknai adanya hubungan yang signifikan pada level 0.05, sehingga bisa dikatakan bahwa ada hubungan positif diantara atensi akses informasi Korea di portal berita Panncafe dengan tingkat ketergantungan penggunaan media sosial (portal berita Panncafe) dengan nilai 0.740. Maknanya semakin besar perhatian seseorang dalam mencari berita Korea sehingga semakin tinggi pula tingkat ketergantungan terhadap penggunaan media sosial. Selain itu nilai 0.740 merupakan nilai keeratan yang kuat karena berada di kisaran 0.61-0.80.

Tabel 3 Korelasi *Product Moment* Hubungan Atensi terhadap Ketergantungan Penggunaan Media Sosial

		Atensi	Ketergantungan
Atensi	Pearson Correlation	1	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100

Ketergantungan	Pearson	.740**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). Sumber :
Hasil Uji Statistik Menggunakan IBS SPSS 20, 2011

Dari tabel 4 diatas, nilai dari koefisien determinasi sebesar 0.718. Yang mana 0.718 merupakan hasil kuadrat dari koefisien korelasi atau R, sebesar 0.847². Besarnya nilai koefisien determinasi R square. 0.718 sama dengan 71.8%. Nilai tersebut membuktikan adanya pengaruh kuat diantara variabel independen akses informasi (X) dengan tingkat ketergantungan penggunaan media sosial (Y). Nilai R square yaitu 0.718 membuktikan jika variabel independen akses berita berkontribusi sebesar 71.8% terhadap variabel dependen ketergantungan penggunaan media sosial secara simultan. Lalu sisanya dengan besar 28.2% adalah variabel lain yang tidak disertakan didalam penelitian.

Tabel 4 Koefisien Determinasi (R^2) Akses informasi Korea “Frekuensi, Durasi, Atensi”

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.709	2.258

a. Predictors: (Constant), Atensi, Durasi, Frekuensi

Sumber : Hasil Uji Statistik Menggunakan IBS SPSS 20, 2011

Uji F dilakukan untuk menguji seberapa jauh frekuensi (X_1), durasi (X_2), atensi (X_3), secara simultan pada tingkat ketergantungan penggunaan media sosial (Y). Untuk mendapatkan jawabannya dapat dilakukan uji ANOVA yang hasilnya sudah tersaji di tabel 5. Dengan ketentuan pengujian : (1) H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 10\%$; (2) H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 10\%$. Dari tabel 5 hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $81.465 > F_{tabel} 2.70$ (yang diperoleh dengan rumus $F_{tabel} = (k;n-k) = (3;100-3) = (3;97) = 2.70$ $F_{hitung} 81.465 > F_{tabel} 2.70$) dengan tingkat signifikansi lebih kecil dibanding taraf nyata ($0.000 < 0.1$), artinya yaitu seluruh variabel independen X

(Frekuensi, DUrasi, Atensi) memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel dependen Y secara simultan sebesar 71.8

Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis secara parsial guna mengetahui pengaruh setiap variabel independen yaitu frekuensi (X1), durasi (X2), atensi (X3) terhadap variabel dependen yaitu ketergantungan penggunaan media sosial (Y).

Tabel 5 Hasil Uji F Frekuensi (X₁), Durasi (X₂), Atensi (X₃), terhadap ketergantungan penggunaan media sosial (Y)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1246.377	3	415.459	81.465	.000 ^b
Residual	489.583	96	5.100		
Total	1735.960	99			

a. Dependent Variable: Ketergantungan

b. Predictors: (Constant), Atensi, Durasi, Frekuensi

Sumber : Hasil Uji Statistik Menggunakan IBS SPSS 20, 2011

Tabel 6 Hasil Uji t Pengaruh Akses Informasi Korea terhadap tingkat ketergantungan penggunaan media

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.696	1.915		-2.452	.016		
Frekuensi	.185	.176	.092	1.051	.296	.386	2.593
Durasi	.875	.128	.581	6.862	.000	.409	2.442
Atensi	.220	.085	.240	2.577	.011	.339	2.953

a. Dependent Variable: Ketergantungan

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah indikator yang digunakan dalam kuesioner valid atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan valid jika hasil uji reliabilitasnya lebih dari 0.6. dari tabel diatas, hasil uji reliabilitas dalam kuesioner penelitian ini sebesar 0.940 nilai tersebut lebih besar dibandingkan 0.6 sehingga kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Menurut pandangan Innis (Littlejohn & Foss, 2011) media komunikasi ialah perkembangan dari ide manusia dengan menganggap tendensi utama dalam sejarah sebagai hasil dari media yang berkuasa. Bisa dikatakan bahwa yang terjadi dalam zaman sejarah ditentukan oleh media. Ketergantungan media muncul karena adanya terpaan media (informasi yang didapatkan dari media), diantaranya frekuensi, durasi, dan atensi dari tipe media yang digunakan (Rakhmat, 2012).

Terpaan ialah intensitas keadaan ketika audiens mendapatkan informasi yang disebarluaskan oleh media. Menurut Ardianto dkk (2014 : 168) terpaan merupakan perilaku melihat, membaca, serta mendengar informasi dari media yang bisa terjadi pada individu ataupun kelompok. Terpaan media bertujuan memperoleh data dari audiens seperti jenis media (audio, audio visual, media cetakan online) , frekuensi ataupun durasi akses. Terpaan media dapat diukur menggunakan tiga faktor yaitu : frekuensi, durasi dan atensi.

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Nilai t_{hitung} frekuensi 1.051 lebih kecil dari T_{tabel} yaitu 1.98498 ($1.051 < 1.98498$). Nilai ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel frekuensi (X_1) dengan tingkat ketergantungan penggunaan media sosial pada tingkat ketergantungan penggunaan media sosial (Y) secara parsial ;
- b. Nilai t_{hitung} durasi 6.862 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.98498 ($6.862 > 1.98498$). Dengan demikian, nilai tersebut berarti variabel durasi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan pada tingkat ketergantungan penggunaan media sosial (Y) secara parsial
- c. Nilai t_{hitung} atensi yaitu 2.577 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.98498 ($2.577 > 1.98498$).

Nilai tersebut bermakna bahwa variabel atensi (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan pada tingkat ketergantungan penggunaan media sosial (Y) hal bermakna bahwa variabel atensi (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan pada tingkat ketergantungan penggunaan media sosial (Y).

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu frekuensi (X_1), durasi (X_2), atensi (X_3) secara parsial yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y adalah variabel durasi (X_2) dan atensi (X_3) sedangkan variabel frekuensi (X_1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y namun untuk hasil secara simultan antara variabel frekuensi (X_1), durasi (X_2), atensi (X_3) memiliki pengaruh sebesar 71.8% terhadap variabel Y. Sehingga rumusan masalah “Seberapa besar tingkat ketergantungan penggemar Korea dengan portal berita Panncafe di Instagram?” dapat terjawab yaitu sebesar 71.8%.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa faktor yang menjadi penentu ketergantungan audiens pada media yaitu audiens akan bergantung kepada media yang bisa memenuhi seluruh kebutuhannya dibanding dengan media yang hanya bisa memenuhi beberapa kebutuhannya saja. Dari hasil penelitian, ada beberapa faktor yang bisa menjadi penyebab ketergantungan media diantaranya akses media sosial (portal berita Panncafe) yang dianggap bisa memenuhi kebutuhan informasi tentang Korea, lingkungan (ruang *offline*) yang tidak bisa memenuhi kebutuhan berita sehingga penggemar Korea lebih nyaman untuk mencari berita di media sosial (portal berita Panncafe), yang terakhir yaitu audiens, sistem media dan sistem sosial saling berhubungan. Walaupun sifat hubungan setiap individu berbeda. Dalam teori ketergantungan media diperlihatkan bahwa individu bergantung pada media untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan namun tidak bergantung pada banyak media. Audiens dapat memilih media mana yang akan diakses guna mencapai tujuannya. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa teori yang di uji pada populasi yang pengaruh akses informasi berita Korea (Frekuensi, Durasi, Atensi) memiliki korelasi positif dan signifikan pada ketergantungan penggunaan media sosial (portal berita Panncafe).

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Khairil dkk, 2019) hasil yang diperoleh dari penelitian ini simultan atau bersama-sama menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara ketiga variabel independen yaitu frekuensi (X_1), Durasi (X_2), Atensi (X_3) dengan variabel dependen yaitu ketergantungan (Y) hal tersebut selaras dengan hasil penelitian terdahulu. Untuk hasil secara parsial atau individu variabel frekuensi (X_1) memiliki kontribusi sebesar 10.51% terhadap variabel Y namun dalam penelitian sebelumnya diperoleh hasil 24.1%, variabel Durasi (X_2) dalam penelitian ini berkontribusi sebesar 68.62% terhadap variabel Y namun dalam penelitian sebelumnya diperoleh hasil bahwa tidak terdapat kontribusi antara variabel X_2 dengan variabel Y , variabel X_3 dalam penelitian ini berkontribusi sebesar 25.77% terhadap variabel Y , dalam penelitian sebelumnya diperoleh hasil 36.2%.

Selanjutnya pada analisis regresi, hasil penelitian menunjukkan bahwa Besarnya angka koefisien determinasi (R^2) adalah 0,718 atau sama dengan 71,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variable X_1 , X_2 , dan X_3 , secara simultan berpengaruh terhadap variable Y sebesar 71,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 71,8\% = 28,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain dari luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

4 PENUTUP

Setelah dilakukannya penelitian ini bisa diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh diantara akses informasi berita Korea terhadap tingkat ketergantungan penggunaan media sosial yang dipengaruhi oleh frekuensi akses informasi (X_1), durasi akses informasi (X_2) serta atensi akses informasi (X_3) sebesar 71,8%. Efek signifikan ketergantungan K-Popers pada penggunaan media sosial khusus nya untuk mencari berita K-Pop menjadi fakta yang tidak terelakkan tentang fungsi media sosial yang sangat tinggi dan sudah menjadi kebutuhan sosial pada zaman keterbukaan serta perkembangan teknologi informasi.

Berdasarkan penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran bahwa audiens khususnya dalam hal ini adalah penggemar buaya Korea harus benar- benar memahami dampak positif dan negatif dari menggunakan media sosial agar bisa lebih baik lagi dalam mengakses media sosial. Media sosial dapat menjadi sarana yang menghibur bagi

pengaksesnya jika di akses pada waktu yang tepat agar tidak menjadi suatu hal yang negatif. Dan lebih bijak lagi dalam mengatur waktu ketika menggunakan media sosial sebagai sarana akses informasi tentang berita Korea yang diinginkan sebagai penggemar budaya Korea.

PERSANTUNAN

Terima kasih kepada Allah SWT atas segala rahmat nikmat, dan karunia yang diberikan sehingga skripsi ini Alhamdulillah dapat terselesaikan setelah melewati waktu yang panjang. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya, dan keluarga saya atas doa, kasih sayang dan semangat serta dukungan kalian sehingga saya dapat berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini. Untuk Ibu Rina Sari Kusuma, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing, saya sangat berterima kasih atas bimbingan ibu dari awal sampai akhir skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik semoga semua ilmu dan kebaikan yang telah bu Rina berikan, menjadi pahala jariyah untuk bu Rina dan hanya Allah yang dapat membalasnya. Terima kasih kepada admin portal berita Panncafe (Instagram) yang telah membantu saya dalam proses penyebaran kuesioner sehingga dapat mencapai target responden yang saya butuhkan dalam penelitian saya ini. Saya ucapkan terima kasih juga kepada teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu atas bantuan, dukungan serta semangat yang sudah diberikan kepada saya agar segera menyelesaikan skripsi ini, semoga kita sukses bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Angeline, N. (2018). No Title Melesatnya Perkembangan Budaya Korea di Indonesia. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/nancyangeline/5c062a93bde5752aee3e0677/melesatnya-perkembangan-budaya-korea-di-indonesia>
- Sg S. (2014). K-pop Reception and Participatory Fan Culture in Austria. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, 3 (56-71).
- Ardia, V. (2014). DRAMA KOREA DAN BUDAYA POPULAR. LONTAR. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 12–18. Retrieved from <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30656/%0Alontar.v2i3.337%0A>

- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2014). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cantika WR, F. (2017). *HUBUNGAN INTENSITAS PENGGUNAAN SMARTPHONE DAN TINGKAT KETERGANTUNGAN MEDIA SOSIAL DENGAN MOTIVASI BELAJAR SISWA SMA NEGERI 10 SEMARANG* (Doctoral dissertation, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi UNISSULA).
- Doni, F. R. (2017). Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja. *IJSE – Indonesian Journal on Software Engineering*, 3(2), 15–23.
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59–72. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>
- Fauziah, R. (2015). Fandom K-Pop Idol dan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial Twitter pada Hottest Indonesia sebagai Followers Fanpage @taeckhunID, @2PMindohottest dan Idol Account @Khunnie0624).
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Jin, D. Y., & Yoon, K. (2016). The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. *New Media & Society*, 18(7), 1277–1292.
- Khairil, M., & Yusaputra, M. I. (2019). Efek Ketergantungan Remaja K-Popers Terhadap Media Sosial di Kota Palu. *Jurnal AspiKom*, 4(1), 14-25.
- Kertamukti, R., Nugroho, H., & Wahyono, S. B. (2018). Komunikasi Visual: Fantasi Tubuh Wanita Kelas Menengah di Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 231–246.
- Laksmi, A. (2013). Hubungan antara status identitas diri dengan celebrity worship pada remaja akhir penggemar korean pop di kota malang. *Hubungan Antara Status Identitas Diri Dengan Celebrity Worship Pada Remaja Akhir Penggemar Korean Pop Di Kota Malang*, 53(9), 1689–1699.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of Human Communication* 10ed (10th ed.). Long Grove : Waveland Press, Inc.
- Nastiti, Aulia, D. (2010). “Korean Wave” di Indonesia: Antara Budaya Pop, Internet, dan Fanatisme Pada Remaja (Studi Kasus Terhadap Situs Asian Fans Club Di Indonesia Dalam Perspektif Komunikasi Antar Budaya). *Journal of Communication*
- Prabowo, A. (2011). *New Media dan Publik Sphere*, (tesis). : Universitas Indonesia.

- Puspitasari, W. dan H. (2013). Gaya Hidup Penggemar K-Pop (Budaya Korea) Dalam Mengekspresikan Kehidupannya Studi Kasus K-Pop Lovers Di Surakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi-Antropologi FKIP UNS*.
- Rahim, A. (2019). Online Fandom: Social Identity and Social Hierarchy of Hallyu Fans. *The Journal for Undergraduate Ethnography*, 9 (1)
- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Rizki, S. (2017). *Korelasi faktor internal dan eksternal perhatian (atensi) dengan perilaku afektif siswa dalam pembelajaran PAI siswa kelas X jurusan Teknik Sepeda Motor SMK PGRI 2 Ponorogo tahun pelajaran 2016/2017* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Storey, J. (2009). *Cultural Theory And Popular Culture An Introduction, Fifth Edition*. London: Pearson Longman.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Manajemen (Setiyawami, Ed.)*. Bandung: Alfabeta.
- Sung, S. (2014). K-pop Reception and Participatory Fan Culture in Austria. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, 3 (56-71).
- Syamsoedin, W. K. P., Bidjuni, H., & Wowiling, F. (2015). Hubungan durasi penggunaan media sosial dengan kejadian insomnia pada remaja di SMA Negeri9 Manado. *Jurnal Keperawatan*, 3(1).
- Tartila, P. L. (n.d.). Fanatisme fans kpop dalam blog netizenbuzz, (070810453).
- Théberge, Paul. 2010. "Everyday Fandom: Fan Clubs, Blogging, and the Quotidian Rhythms of the Internet". In *Popular Culture (Vol. III): Cultural Formations and Social Relations*, edited by Mike Pickering, 185-202. London: SAGE Publications Ltd
- Wirawanda, Y. (2018). Fanatisme Fans Sepakbola Terkait Flaming dan Netiquette. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 123–132.
- Wulandari, S. (2017). PERILAKU KONSUMTIF PESERTA DIDIK PENGGE MARK-POP DI SMA NEGERI 4 SURAKARTA. *SOSIALITAS: Jurnal Ilmiah Pend. Sos Ant*, 8(1).
- Yusuf, A, M (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta : Kencana)
- Yoon, K. (2018). Global imagination of K-pop: Pop music fans' lived experiences of cultural hybridity. *Popular Music and Society*, 41(4), 373-389.

Zuhri, Syarifudin, (dkk). (2020). *Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat*. Malang: Intrans Publishing Group.